



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING Y PERCEPCIÓN DE LOS  
EXPORTADORES DE CALZADO INDUSTRIAL EN LAS PYMES DE  
SAN JUAN DE LURIGANCHO 2016”.**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**AUTOR:**

Giomar Antonio Sánchez Hernandez

**ASESOR:**

DR. Sabino Muñoz Ledesma

**LINEA DE INVESTIGACION:**

Comercio internacional

LIMA – PERU

AÑO 2016

**Página del jurado**

-----

Presidente

-----

Secretario

-----

Vocal

## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis A. DIOS, A mi madre quien me dio la vida, educación, apoyo y consejos. A mis compañeros de estudio, a mis maestros y amigos, y en especial a mi enamorada que sin su apoyo nunca hubiera podido hacer esta tesis. A todos ellos se los agradezco desde el fondo de mi alma. Para todos ellos hago esta dedicatoria

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar a Dios por haberme guiado por el camino de la felicidad; en segundo lugar a cada miembro de mi familia a mi madre, a mis hermanos y en especial a mi enamorada; por siempre haberme dado su fuerza y apoyo incondicional que me han ayudado a llegar hasta donde estoy ahora. Y a mí asesor quien me apoyo para culminar esta tesis.

## DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo, Giomar Antonio Sánchez Hernández, estudiante de la facultad de negocios internacionales de la escuela académico profesional de ciencias empresariales de la universidad cesar vallejo, identificado con DNI N° 44850799, con la tesis titulada “estrategias de marketing y percepción de los exportadores de calzado industrial en las pymes de san juan de Lurigancho 2016”.

## DECLARO BAJO JURAMENTO QUE.

La tesis es de mi autoría

He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultas, por tanto, la tesis no ha sido plagiada Ni total ni parcialmente.

Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por ende los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude, plagio (información sin citar autores), auto plagio, asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la universidad cesar vallejo.

Lima 22 de noviembre de  
2016

---

Giomar Antonio Sanchez Hernandez

DNI N° 987109794

## **PRESENTACION**

Señores miembros del jurado, en la escuela de pregrado de la universidad cesar vallejo lima este.

Cumpliendo con lo dispuesto en el reglamento para la elaboración de tesis de la escuela de pregrado de la universidad cesar vallejo, presento a vuestra consideración el presente informe de tesis. “estrategias de marketing y percepción de los exportadores de calzado industrial en las pymes de san juan de Lurigancho 2016”. El mismo que ha sido elaborado con la finalidad de obtener el grado de licenciado de negocios internacionales.

El presente trabajo constituye una gran experiencia en el campo de investigación de las estrategias de marketing y exportación. Según pautas de la investigación científica.

Por las consideraciones expuestas señores miembros del jurado, ponemos a vuestra consideración el presente informe de tesis y con mucha disposición para recibir y aceptar vuestros aportes y sugerencias.

SANCHEZ HERNANDEZ, GIOMAR ANTONIO

## INDICE

PÁGINA DEL JURADO .....	II
DEDICATORIA.....	III
AGRADECIMIENTO.....	IV
DECLARACION DE AUTENTICIDAD.....	V
PRESENTACION.....	VI
INDICE.....	VII
RESUMEN.....	IX
ABSTRACT.....	X
I. Introducción.....	1
1.1. Realidad problemática.....	1
1.2. Trabajos previos.....	2
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	5
1.3.1. Estrategias de marketing .....	5
1.3.1.1. Estrategias de marketing según becerra .....	5
1.3.1.2. Estrategias de marketing Sainz .....	5
1.3.1.3. Estrategias de marketing kotler & Armstrong .....	5
1.3.1.3.1. Segmentación de mercado según Kothler & Armstrong .....	6
1.3.1.3.2. Selección del mercado meta según kotler kotler & Armstrong...	7
1.3.1.3.3. Diferenciación según kotler & Armstrong .....	8
1.3.2. Exportación .....	9
1.3.2.1. Exportación Según Linder .....	9
1.3.2.2. Exportación según Daniels, Radebaugh & Sullivan.....	9
1.3.2.3. Exportación según guía del exportador .....	9
1.3.2.4. Exportación según salguero.....	10
1.3.2.4.1. Factor extrínseco según salguero.....	10
1.3.2.4.2. Factor intrínseco según salguero .....	11

1.4.	Formulación del problema.....	.11
1.4.1.	Problema principal.....	11
1.4.2.	Problemas específicos .....	11
1.5.	Justificación de estudio.....	12
1.6.	Hipótesis.....	13
1.6.1.	Hipótesis principal. ....	13
1.6.2.	Hipótesis específicas .....	13
1.7.	Objetivos.....	13
1.7.1.	Objetivo general .....	13
1.7.2.	Objetivos específicos .....	14
II.	Método.....	14
2.1.	Diseño de investigación.....	14
2.2.	Variables, operacionalización.....	15
2.3.	Población y muestra.....	16
2.3.1.	Población.....	16
2.3.2.	Muestra .....	16
2.4.	Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad	
2.4.1.	Técnica .....	16
2.4.2.	Instrumento .....	16
2.4.3.	Fuente de recolección de datos .....	16
2.4.4.	Validez.....	17
2.4.5.	Confiabilidad .....	18
2.5.	Métodos de análisis datos.....	18
2.6.	Aspectos éticos.....	18
III.	<b>RESULTADOS</b> .....	19
3.1.	descripción de los datos .....	20
3.1.1.	Variable 1 estrategias de marketing .....	20
3.1.1.1.	Dimensión 1 segmentación de mercado.....	24
3.1.1.2.	Dimensión 2 selección de mercado meta.....	26
3.1.1.3.	Dimensión 3 diferenciación.....	28
3.1.2.	Variable 2 exportación.....	31
3.1.2.1.	Dimensión 1 factor intrínseco.....	34



3.1.2.2.	Dimensión 2 factor extrínseco.....	37
3.2.	Contraste de hipótesis .....	40
3.2.	Contraste de hipótesis general .....	41
3.3.	Contraste de hipótesis específicas .....	42
<b>IV.</b>	<b>Discusiones.....</b>	<b>46</b>
<b>V.</b>	<b>Conclusiones.....</b>	<b>47</b>
<b>VI.</b>	<b>Recomendaciones.....</b>	<b>48</b>
<b>VIII.</b>	<b>Referencias.....</b>	<b>49</b>
<b>Anexos.....</b>		<b>50</b>
✓	Instrumentos	
✓	Validación de instrumentos	
✓	Matriz de consistencia	

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación se basa en la propuesta de estrategias de marketing y percepción de los exportadores de calzado industrial en las pymes de san juan de Lurigancho 2016, este trabajo se realizó mediante los lineamientos metodológicos de un proyecto factible, con un diseño de campo, ya que se propone una solución viable para el problema actual en las pymes de san juan de Lurigancho. Para el desarrollo de esta investigación se estudió primero en el diagnóstico de la situación actual en las que se encuentran las pymes, lo cual se determinó trabajar con una población de 16 personas; a los cuales se les aplicó el instrumento de recolección de datos, basado en un cuestionario con escala nominal, con la finalidad de darle cumplimiento a los objetivos específicos. Como técnicas e instrumentos de recolección de información se aplicó la encuesta apoyada en un cuestionario de 43 preguntas.

Palabra clave: Estrategias De Marketing, Exportación, Calzado Industrial

## ABSTRACT

The present research work is based on the proposal of marketing strategies and perception of the exporters of industrial footwear in the SMEs of san Juan de Lurigancho 2016, this work was carried out through the methodological guidelines of a feasible project, with a field design, Since a viable solution is proposed for the current problem in SMEs in San Juan de Lurigancho. For the development of this research was first studied in the diagnosis of the current situation in which the SMEs are, which was determined to work with a population of 16 people; To which the instrument of data collection, based on a questionnaire with nominal scale, was applied with the purpose of fulfilling the specific objectives. As information collection techniques and instruments, the survey was applied, supported by a 43-question questionnaire.

Keyword: marketing strategies, export, industrial footwear